

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis jalur antara dimensi *brand personality* yaitu *responsibility*, *activity*, *aggressiveness*, *simplicity*, dan *emotionality* terhadap ekuitas merek (Studi Kasus Produk Lipstik Oriflame pada Komunitas *Fanpage Facebook Oriflame Indonesia*) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *brand personality* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *responsibility*, *activity*, *aggressiveness*, *simplicity*, dan *emotionality* berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *brand personality* yang diberikan Oriflame dapat dikatakan baik. Dimensi *responsibility* memiliki persentase penilaian paling tinggi, sedangkan dimensi *aggressiveness* memiliki persentase penilaian paling rendah.
2. Gambaran mengenai ekuitas merek dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari diferensiasi energi, relevansi, penghargaan, dan pengetahuan yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang dimiliki Oriflame dapat dikatakan baik. Dimensi penghargaan memiliki persentase penilaian paling tinggi, sedangkan dimensi pengetahuan memiliki persentase penilaian paling rendah.
3. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh langsung *responsibility* terhadap ekuitas merek. Pengaruh tidak langsung *responsibility* melalui *activity* terhadap ekuitas merek akan meningkat daripada pengaruh langsung *responsibility* terhadap ekuitas merek dan apabila melalui *aggressiveness*, *simplicity*, dan *emotionality* dapat mengurangi pengaruh *responsibility* terhadap ekuitas merek.
4. Hasil penelitian menyatakan *activity* memiliki pengaruh langsung paling tinggi terhadap ekuitas merek. Pengaruh langsung variabel *activity* terhadap ekuitas merek lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung *activity* melalui variabel lainnya terhadap ekuitas merek.

5. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh langsung *aggressiveness* terhadap ekuitas merek. Dimensi *aggressiveness* merupakan dimensi paling rendah pengaruhnya terhadap ekuitas merek. Pengaruh tidak langsung *aggressiveness* melalui *activity* dan *simplicity* dapat meningkatkan pengaruhnya terhadap ekuitas merek, sedangkan *aggressiveness* melalui *responsibility* dan *emotionality* dapat mengurangi pengaruhnya terhadap ekuitas merek
6. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh langsung *simplicity* terhadap ekuitas merek. Pengaruh langsung *simplicity* terhadap ekuitas merek lebih tinggi daripada pengaruh tidak langsung *simplicity* melalui variabel lainnya terhadap ekuitas merek.
7. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh langsung *emotionality* terhadap ekuitas merek. Dimensi *emotionality* memiliki total pengaruh tidak langsung paling rendah dibandingkan dimensi lainnya terhadap ekuitas merek. Pengaruh tidak langsung *emotionality* melalui *responsibility*, *activity*, dan *simplicity* akan meningkatkan pengaruh *emotionality* terhadap ekuitas merek. Sedangkan pengaruh tidak langsung *emotionality* melalui *aggressiveness* dapat mengurangi pengaruh *emotionality* terhadap ekuitas merek.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh dimensi *brand personality* terhadap ekuitas merek lipstick Oriflame, yaitu:

1. Pengaruh dimensi *brand personality* Oriflame secara menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan dan dikategorikan baik pengaruhnya terhadap ekuitas merek, tetapi ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu dimensi *aggressiveness* memiliki nilai paling rendah pengaruhnya pada ekuitas merek, sehingga perusahaan perlu untuk mengambil sikap yang lebih agresif dengan cara 'perkenalan produk baru', iklan, dan promosi agar dapat mengurangi resiko ketika ada tindakan kompetitif berpotensi merusak dan hal ini apabila diperhatikan oleh perusahaan dapat meningkatkan ekuitas mereknya.

2. Ekuitas merek lipstik Oriflame dipengaruhi oleh dimensi *brand personality*. Ekuitas merek dapat ditingkatkan pada aspek pengetahuan karena memiliki nilai pengaruh yang paling rendah. Pengetahuan yang diberikan perusahaan merupakan cara yang cukup baik untuk mewakili bagaimana pengetahuan merek ada dalam memori konsumen. Perusahaan harus memperhatikan pengetahuan mengenai perusahaannya pada umumnya, dan merek pada khususnya terutama yang terkait dengan *brand awareness* dan *brand image* melalui iklan dan promosi.
3. Dimensi *brand personality* berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain *brand personality*, faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek yaitu *marketing mix*, *brand gender*, *advertising & sales promotion*, *product innovation*, *word of mouth*, kualitas komunikasi pemasaran, *community commitment* dan pengalaman merek.
4. Kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga ada kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbarui kembali teori mengenai *brand personality* dan ekuitas merek serta melakukan penelitian pada objek yang lebih spesifik.